

# Секція 3 ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ

УДК 004.738.5:338.46

**О.А. Кулініч**, канд. екон. наук  
**В.Ю. Андросов**, асп.

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОСЛУГИ ЯК ПРОДУКТУ ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖІ

*Досліджено методи розмежування електронних товарів та електронних послуг. Розкрито специфічні властивості електронних продуктів. Подано класифікацію видів послуг мережі Інтернет та визначено їх особливості.*

*Проведено исследование методов разграничения электронных товаров и электронных услуг. Раскрыты специфические свойства электронных продуктов. Представлена классификация видов услуг сети Интернет и определены их особенности.*

*The research of methods of differentiation of electronic goods from electronic services is conducted. Specific properties of electronic products are opened. The classification of types of service of an Internet network is presented and their features are defined.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Цифрові товари та цифрові послуги, будучи електронними даними, не мають матеріального вираження. Ця обставина викликає певні труднощі в правовій кваліфікації цифрового товару, оборот якого відбувається, минаючи фізичні межі держав. Ураховуючи вказані особливості цифрового товару, що проявляються у відсутності матеріального вираження, у літературі тривають дискусії: слід його кваліфікувати як «товар» чи «послугу» або для цього явища необхідно передбачити спеціальний термін. У сучасній літературі вироблено немало рішень, яким чином можна провести розмежування цих понять і дати їх класифікацію.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** спирається на вивчення змін у регулюванні та практичних підходах до класифікації договорів купівлі-продажу цифрових товарів і надання цифрових послуг міжнародними торговими організаціями, директивами конвенцій та вітчизняними доктринами. Це зумовлює

актуальність досліджень теоретичних аспектів сучасного розвитку інтернет-послуг, які розглянуто в наукових працях І. Фридкиної, С.В. Вікторова, А.П. Сергіїва, Ю.К. Толстого, О.І. Барановського, І.Г. Владимирової, Е. Мошенець, О. Голуб, Р. Любар, С. Мотусяк, В.М. Рогози та ін.

**Мета та завдання статті.** З огляду на ступінь розробки визначеної для дослідження проблеми, метою статті є визначення особливостей послуг мережі Інтернету в Україні та розробка їх класифікації. Для досягнення поставленої мети були визначені такі завдання:

- визначити методи розмежування електронних товарів та електронних послуг;
- дослідити формування кваліфікації цифрового товару як послуги для визначення відповідного круга нормативних актів;
- розкрити специфічні властивості електронних продуктів;
- дослідити механізм формування послуги як продукту мережі Інтернет.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Значне місце серед об'єктів, існуючих виключно в самій мережі, займають об'єкти, що дістали в літературі назву «Цифрові товари та послуги», відносно яких комерційні операції, наприклад пошук, замовлення, доставка та оплата, здійснюються виключно електронним способом у мережі Інтернет [1]. Визначення цифрової послуги й товару на сьогодні не сформульовані, як і відсутні критерії їх розмежування. Як правило, у більшості досліджень під цифровим товаром розуміють літературні, графічні, музичні, аудіовізуальні твори, програмне забезпечення, які можуть бути завантажені безпосередньо з інтернет-сайта продавця в мережі Інтернет, без доставки матеріального носія інформації [1]. Під цифровою послугою мають на увазі традиційну послугу, що надається за допомогою мережі Інтернет. Найбільш поширеними серед них є освітні, інформаційні, рекламні, консультаційні, бухгалтерські, юридичні, науково-технічні послуги.

Певні теоретичні та практичні підходи до розмежування товарів і послуг були зроблені Комісією ООН у справах міжнародної торгівлі. На тридцять дев'яту сесію Комісії ООН Юнсітрал за критерій розмежування договорів купівлі-продажу цифрових товарів і договорів про надання цифрових послуг було запропоновано зафіксувати намір сторін відносно предмета угоди, чи є ним товари або послуги [2]. Існує точка зору про те, що кожна електронна передача даних має бути охарактеризована залежно від конкретних обставин [3]. Через відсутність єдиного правила, що дозволяє відрізнити цифрові товари від цифрових послуг, слід керуватися певним набором критеріїв. А серед них виділяють: можливість володіння цифровим товаром,

здатність товару бути предметом торгового обігу, існування цифрового товару незалежно від власника або іншої особи, що володіє річчю, існування матеріального еквівалента цифрового товару (книга в цифровому форматі може бути замінена на паперову книгу). Федеральний суд у цивільних справах Німеччини кваліфікував угоду з продажу програмного забезпечення у цифровому вигляді як продаж товару. Це рішення було аргументоване тим, що в разі передачі програмного забезпечення, що має властивості товару, на диску, диск є лише носієм або засобом передачі відповідного продукту і має досить невелику вартість. Таким чином, передача програмного забезпечення цифровим способом за відсутності матеріального носія не змінює правовий режим відповідного товару.

У світлі міжнародної торгівлі товарами та послугами кваліфікація цифрового товару має практичне значення для визначення компетенції основних документів ВОТ: Генеральної угоди щодо торгівлі послугами (ГУТП) або Генеральної угоди щодо тарифів і торгівлі (ГУТТ). Якщо припустити, що цифровий товар є «товаром», то він має підпадати під дію норм угоди ГУТТ, що регулює транскордонне переміщення товарів на основі режиму найбільшого сприяння, національного режиму, зниження митних тарифів тощо.

Кваліфікація цифрового товару як послуги відносить його до сфери регулювання ГУТП, яке на відміну від ГУТТ, охоплює як транскордонну торгівлю послугами, так і торгівлю ними в межах національної території. ГУТП уперше у світовій практиці дає визначення терміна «торгівля послугами», яке включає їх виробництво, розподіл, маркетинг, продаж і доставку.

Концепцію кваліфікації цифрового товару як послуги і його регулювання ГУТП прийняли країни Європейського союзу [2].

Американські фахівці внесли пропозицію розглядати комерційні операції відносно цифрового товару як сферу, що входить до компетенції ГУТТ, аргументуючи це тим, що такий підхід відкриває дорогу до комплексних переговорів про лібералізацію електронної комерції. Під лібералізацією електронної комерції в даному випадку мають на увазі вже існуючу практику – необкладення митними зборами товарів та послуг, що поставляються через Інтернет та інші електронні канали [1].

Саме в межах ГУТП є норми, що регулюють товари та послуги, які можуть поставлятися в цифровому форматі. Ураховуючи методологічну складність вимірювання послуг у кількісних одиницях, у ГУТП була розроблена класифікація послуг на основі видів діяльності за їх наданням (телекомунікаційні, дистриб'юторські, транспортні та ін.). Згідно з додатком про телекомунікації, під телекомунікаційною послугою загального користування мають

на увазі телеграфні, телефонні, телексні та послуги з передачі даних, що включають, як правило, передавання в реальному часі. Переміщення цифрового товару в Інтернеті можна віднести до передавання даних у реальному часі по телекомунікаційною мережею загального користування, яке полягає в доставці письмового тексту, музики, зображень та ін.

Висновок про віднесення цифрового товару до категорії послуг можна зробити і з аналізу Віденської конвенції. Хоча Конвенція не розкриває змісту поняття «товар», фахівці пропонують заповнити цей пропуск тлумаченням її норм, у результаті якого автори доходять до висновку, що товарами згідно з Конвенцією можуть виступати лише рухомі «фізичні» речі [1].

У вітчизняній і зарубіжній доктринах визначення терміна «товар», як правило, будується на протиставленні поняттю «послуга», відмінною ознакою якої називають відсутність матеріального вираження в матеріалізованій формі [1]. С.В. Вікторів наголошує, що предметом послуги є дії або діяльність, а не їх матеріалізований результат [2].

Межа, що розділяє товари та послуги на основі критерію матеріального вираження в матеріалізованій формі, дозволяє кваліфікувати торгові операції відносно цифрового товару в якості послуги. У зв'язку з цим, послуга – це особливий вид товару, діяльність, благо, що задовольняє потреби індивіда, виробництва або суспільства, має споживчу цінність і вартість, результат якої може мати матеріальний і нематеріальний характер.

Послуги як електронні продукти мають такі специфічні властивості:

1. Залежність від особистих уподобань, оскільки процес використання інформаційних продуктів має індивідуальний характер.

2. Перехідна або кумулятивна корисність – більшість інформаційних продуктів залежать від часу, тому їх можна вважати «швидкокопсувними». Разом із тим, попередні дні можуть застосовуватися для створення нових продуктів, тому їх корисність може накопичуватися, тобто є кумулятивною.

3. Економічні наслідки (як позитивні, так і негативні від одночасного володіння продуктом значної кількості користувачів).

4. Змінюваність (із позитивною та негативною метою).

5. Методи виконання та передачі (реальним шляхом та інтерактивні).

Можна виділити три основні етапи використання електронних продуктів: маркетинг, продаж і платежі, ступінь використання інформаційних і комунікаційних технологій та систем.

Електронний маркетинг передбачає виконання функцій, які описуються алгоритмами і реалізуються апаратним та програмним

забезпеченням систем, локальних, регіональних і глобальних мереж. До таких функцій можна віднести опитування й анкетування відвідувачів; стратегію розробки і виробництва мережного продукту; рекламу продукції та послуг; визначення і регулювання цін; дослідження ринку та ін. Основою електронного маркетингу є електронні публікації, а саме – маркетингові матеріали (традиційна та віртуальна реклама), які розміщуються на серверах Інтернету. Окреме місце відводиться рекламуванню туристичного продукту країни на веб-порталах відомих міжнародних організацій: Міжнародного туристичного альянсу, Всесвітньої туристичної організації, Всесвітньої організації туристичних агентств.

Основна мета електронної комерції – підвищення ефективності взаємодії між продавцем і покупцем унаслідок спрощення і прискорення здійснення торговельної угоди на основі використання глобальних інформаційних мереж. Вона стає одним із важливих інструментів збереження конкурентоспроможності, а її широке застосування у практичній діяльності привело до появи нових моделей та форм присутності торгівлі в Інтернеті, серед них: електронний магазин, електронний каталог, електронний аукціон, електронний універмаг, віртуальні ком'юніті.

Найпоширенішими видами послуг у мережі є інформаційні, послуги платіжних систем, туристичні, освітні послуги, інтернет-банкінг, інтернет-трейдинг, інтернет-страхування, аутсорсинг (укладання субдоговору на виконання робіт із зовнішніми фірмами), оренда серверних додатків.

*Інтернет-трейдинг* визначають як надання фінансовими установами послуг для ефективного використання фінансових інструментів на фінансових ринках за допомогою інформаційних комунікаційних технологій. Такі послуги надаються за допомогою посередника і дають змогу клієнтові здійснювати операції купівлі-продажу фінансових активів на фінансових ринках та формувати власний інвестиційний портфель. При цьому приватні особи не мають права безпосередньо брати участь у проведенні операцій на біржі. Такі функції покладаються на брокера.

У сфері інтернет-трейдингу існують такі типи брокерів: класичний брокер (full service broker); дисконтний брокер; он-лайн-брокер. У деяких випадках для укладання біржових угод існує цілий ряд посередників. Наприклад, ордер на NASDAQ (Національна асоціація дилерів із цінних паперів) проходить такий шлях: інвестор – брокер – учасник торгів – торговельна система.

Електронні брокерські системи полегшують доступ на фінансові ринки для невеликих і середніх банків, забезпечують оперативний аналіз операцій на фінансовому ринку, швидко оцінку потенційних

прибутків та ризиків у різних сегментах ринку. До найбільш відомих електронних брокерських систем відносять системи моделі Alternative Trading Systems (TradePoint, Nextrade, Market XT).

Розглянемо організацію надання банківських послуг через Інтернет.

Поява технологій віддаленого банківського обслуговування стала основою для *інтернет-банкінгу*. За видами доступу до банківських послуг можна виділити такі різновиди банкінгу: телефонний банкінг, комп'ютерний банкінг, інтернет-банкінг, відеобанкінг, мобільний банкінг, цифровий телевізійний банкінг.

Інтернет-банкінг дозволяє клієнтові виконувати всі стандартні операції, за винятком операцій із готівкою: здійснювати комунальні платежі, оплату рахунків за зв'язок, грошові перекази (у тому числі, за придбані в інтернет-магазинах товари), купувати й продавати іноземну валюту, поповнювати й знімати кошти з картових рахунків, відкривати рахунки, одержувати інформацію про їх стан та платежі, інші послуги.

Важливими критеріями вибору банку обслуговування є стійкість та надійність банку, гнучкість тарифної політики, обсяг і якість додаткових електронних послуг. В Україні послуги інтернет-банкінгу надають банки «Райффайзенбанк-Аваль», «Львів», «Приватбанк», «Кредитпром-банк», «Надра», «Укрсиббанк» тощо [3].

Проаналізуємо функціонування електронних страхових послуг.

Об'єктами купівлі-продажу на страховому електронному ринку виступають специфічні товари – страхові електронні послуги. Учасниками страхового електронного ринку є страхові компанії, які представлені в мережі Інтернет, споживачі страхових електронних послуг, інші професійні учасники страхового ринку (фінансові інститути тощо). Відсутність прямого контакту представника страховика і страхувальника передбачає високий ступінь стандартизації та уніфікації пропонованих послуг. Таким характеристикам найповнішою мірою відповідають поліси страхування майна домогосподарств, малих і середніх підприємств, автострахування, страхування від нещасних випадків.

Комплекс Інтернет-страхування включає:

- 1) розрахунок величини страхових платежів і визначення умов їх виплати; заповнення форми заяви на страхування;
- 2) здійснення періодичних виплат страхових внесків;
- 3) обслуговування страхового договору в період його дії (формування звітів на запити користувачів, зокрема про стан і зміни договорів, надходжень і виплат);

4) обмін інформацією між страхувальником і страховиком у разі настання страхового випадку.

Страхове представництво часто буває підключеним до електронного торговельного майданчика, який об'єднує інших учасників страхового ринку (туристичні агентства, автосалони тощо). Страхові внески в такому разі передаються посередникам, а страховий поліс доставляє кур'єр страховика або посередника. Електронний торговельний майданчик дає змогу здійснювати взаємодію з перестраховальниками та іншими представниками страхового ринку.

Перспективними є такі види електронного страхування, як страхування від електронних ризиків, кіберзлочинності, електронного обладнання, фінансових ризиків, відповідальності.

Сегментом ринку електронних послуг є *система дистанційного навчання*.

Це форма освіти, у якій навчальний процес забезпечується шляхом інформаційних комп'ютерних технологій. Підприємства, які надають електронні освітні послуги, розрізняються за такими категоріями:

- розробники систем дистанційного навчання (спеціалізовані освітні підприємства та університети);
- розробники навчальних матеріалів на замовлення (тренінгові компанії);
- навчальні інтернет-портали;
- постачальники програмного забезпечення систем дистанційної освіти;
- підприємства, які пропонують комплексні та спеціалізовані освітні електронні послуги.

Відомими постачальниками та розробниками навчальних матеріалів є SmartForce, Saba, Docent University, Learn2.com, Європейська школа кореспондентського навчання [3].

У мережі Інтернет є освітні портали, які надають доступ до електронних бібліотек навчальних матеріалів: Skillsoft, SmartForce, Netg, KnowldegPlanet, Learn2.com.

Сьогодні одним із найбільш ефективних вертикальних ринків стає *он-лайн туризм*, де більш ніж половина угод укладаються через мережу Інтернет. Туристичні послуги в Інтернеті включають служби замовлення квитків, служби резервування місць в готелях та турів, інформацію про тури, інтернет-представництва туристичних компаній.

За рівнем представлення в Інтернеті он-лайн туристичні ресурси можна класифікувати таким чином: сайти загального

призначення, в яких є туристичні розділи; спеціалізовані портали і сайти; сайти фірм-туроператорів; сайти туристичних агентств.

Важливу роль у сфері електронного туризму відіграють сервери, які називаються «Каталогами турів». Їх «ядром» є банки даних із пропозиціями турагентств із можливістю бронювання турів. Навколо них розвиваються різні сервіси, включаючи пізнавальну інформацію про теми подорожей, бази даних про готелі, розклади транспорту, інформацію юридичного плану.

**Висновки.** Вищезгадані методи розмежування електронних товарів та електронних послуг є не зовсім чіткими та зрозумілими. У той же час, правильна кваліфікація цифрового товару має первинне значення для визначення відповідного кола нормативних актів, що передбачають торгівлі, податкові, митні режими відносно товарів та послуг. Найпоширенішими видами послуг у мережі є інформаційні послуги, послуги платіжних систем, туристичні, освітні послуги, інтернет-банкінг, інтернет-трейдинг, інтернет-страхування, аутсорсинг, оренда серверних додатків.

#### *Список літератури*

1. Фридкина И. Налогообложение в электронной коммерции / И. Фридкина // НЭГ. – 2003. – № 33. – С. 29–30.
2. Викторов С. В. Услуги и торговля услугами / С. В. Викторов // Внешняя торговля на рубеже веков. – М. : МГУ, 2001. – 584 с.
3. Владимирова И. Г. Компании будущего: организационный аспект / И. Г. Владимирова // Менеджмент за рубежом. – 2009. – № 2. – С. 21–24.

Отримано 01.02.2013. ХДУХТ, Харків.

© О.А. Кулініч, В.Ю. Андросов, 2013.